

Certificat Avancé

Gestion Stratégique de Marque Personnelle



## Certificat Avancé

### Gestion Stratégique de Marque Personnelle

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 6 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: [www.techtute.com/fr/journalisme-communication/diplome-universite/diplome-universite-gestion-strategique-marque-personnelle](http://www.techtute.com/fr/journalisme-communication/diplome-universite/diplome-universite-gestion-strategique-marque-personnelle)

# Sommaire

01

Présentation

---

*page 4*

02

Objectifs

---

*page 8*

03

Direction de la formation

---

*page 12*

04

Structure et contenu

---

*page 16*

05

Méthodologie

---

*page 22*

06

Diplôme

---

*page 30*

# 01

# Présentation

La concurrence sur Internet est de plus en plus forte, et une marque personnelle solide peut faire toute la différence sur le marché du travail et dans la carrière professionnelle d'un journaliste. C'est pourquoi ce diplôme préparé par TECH aborde un domaine clé dans le monde du travail d'aujourd'hui. Ce programme se concentre sur la stratégie de marque personnelle, l'Identité Verbale et Visuelle, l'*Elevator Pitch*, la prise de parole en public et le *Storytelling* personnel, parmi d'autres points clés. Cela comprend également les techniques de *Copywriting* et la sélection stratégique des plateformes et des stratégies de communication. Ce diplôme, entièrement en ligne, offre une grande flexibilité dans l'organisation des ressources académiques, à la convenance de l'étudiant.



Analytic Record





“

*Saisissez l'opportunité de renforcer votre marque personnelle en tant que communicateur grâce aux dernières stratégies numériques"*

De nos jours, la concurrence pour l'emploi devient de plus en plus exigeante et complexe, il est donc important de se démarquer sur le marché professionnel. Cela nécessite un outil puissant et efficace tel que le personal branding, qui permet d'identifier et de promouvoir efficacement les compétences et les connaissances dans la sphère communicative. C'est pourquoi il est nécessaire d'acquérir des notions avancées sur sa gestion stratégique, afin que les professionnels puissent construire et gérer efficacement leur marque personnelle dans le monde numérique et se démarquer sur un marché concurrentiel.

Ainsi, ce Certificat Avancé en Gestion Stratégique de Marque Personnelle est un programme conçu pour répondre à ce problème et fournir les outils nécessaires aux journalistes pour développer leur propre marque personnelle et la gérer de manière stratégique. Le diplôme se concentre sur la maîtrise de la gestion de l'identité numérique, le développement de marque personnelle cohérente, la création d'une stratégie de Communication et la mise en œuvre de techniques *Branding* et de Marketing personnel.

Cette précieuse opportunité académique est conçue pour ceux qui souhaitent exceller et se positionner dans ce domaine sans avoir à se rendre en personne dans un établissement d'enseignement. Ce programme est 100% en ligne et utilise la méthodologie pédagogique du *Relearning* réapprentissage pour intérioriser les idées plus rapidement.

Ce **Certificat Avancé en Gestion Stratégique de Marque Personnelle** contient le programme académique le plus complet et le plus actuel du marché. Les principales caractéristiques sont les suivantes:

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en Gestion Stratégique de Marque Personnelle
- ♦ Des contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques avec lesquels ils sont conçus fournissent des informations sanitaires essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Les exercices pratiques d'auto-évaluation pour améliorer l'apprentissage
- ♦ Les méthodologies innovantes
- ♦ Des cours théoriques, des questions à l'expert, des forums de discussion sur des sujets controversés et un travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder aux contenus depuis tout appareil fixe ou portable doté d'une simple connexion à internet



*Inscrivez-vous dès maintenant et augmentez la visibilité de votre entreprise en créant du contenu de qualité grâce à TECH"*

“

*Vous souhaitez renforcer votre réputation numérique: alors, ce diplôme est fait pour vous”*

Le programme comprend dans son corps enseignant, des professionnels du secteur qui apportent à cette formation l'expérience de leur travail, ainsi que des spécialistes reconnus de grandes sociétés et d'universités prestigieuses.

Grâce à son contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, les spécialistes bénéficieront d'un apprentissage situé et contextuel. Ainsi, ils se formeront dans un environnement simulé qui leur permettra d'apprendre en immersion et de s'entraîner dans des situations réelles.

La conception de ce programme est basée sur l'Apprentissage par les Problèmes, grâce auquel le professionnel devra essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent tout au long de la formation. Pour ce faire, il sera assisté d'un système vidéo interactif innovant créé par des experts reconnus.

*Réalisez des études de cas utiles qui vous permettront d'élaborer les stratégies de personal branding les plus innovantes.*

*Grâce à cette opportunité académique, vous transformerez vos faiblesses en forces dans le monde numérique.*



# 02

# Objectifs

Cette spécialisation innovante permet aux diplômés de développer une identité de marque personnelle authentique et cohérente pour leurs projets de Communication. Ce programme tient compte de vos points forts et de vos compétences, en établissant des relations significatives avec d'autres professionnels du secteur, ce qui peut améliorer vos possibilités d'affaires et d'entrepreneuriat, et vous permettre de vous forger une solide réputation dans votre domaine d'activité. Tout cela est basé sur les dernières avancées dans ce domaine que TECH a incluses dans le contenu.





“

*Atteindre les objectifs TECH et construire  
une marque personnelle forte et durable”*



## Objectifs généraux

---

- ♦ Identifier et définir les principaux éléments permettant de développer et de gérer efficacement une marque personnelle
- ♦ Découvrir les éléments qui permettent de travailler sur l'identité de sa marque personnelle et d'en assurer la cohérence
- ♦ Élaborer en détail les éléments stratégiques qui formeront la base des messages et de la narration personnelle
- ♦ Développer le message sous ses différentes formes rationnelles et émotionnelles
- ♦ Concevoir une stratégie de contenu en accord avec la marque personnelle
- ♦ Examiner les possibilités offertes par les principales plateformes de médias sociaux pour la conception de stratégies de marque personnelle efficaces
- ♦ Identifier les étapes du développement d'un plan stratégique de personal branding dans les médias sociaux, en établissant des objectifs et des KPI pour mesurer les résultats
- ♦ Analyser et définir les principaux éléments qui composent un profil LinkedIn optimisé, en élaborant des stratégies efficaces pour renforcer la présence numérique sur cette plateforme
- ♦ Déterminer comment aborder et améliorer le processus de création de contenu
- ♦ Étudier des exemples de réussite en matière de personal branding dans différents secteurs d'activité





## Objectifs spécifiques

---

### Module 1. Auto-diagnostic pour la construction de marque personnelle Reputation sur le marché, DAFO, auditoire et Benchmarking

- ♦ Identifier, du point de vue de la connaissance de soi, les valeurs qui constituent l'épine dorsale de la marque personnelle
- ♦ Évaluer le point de départ et tirer le meilleur parti des outils de connaissance les plus avancés
- ♦ Valoriser les points forts et les différences pour travailler sur le positionnement en tant que marque personnelle
- ♦ Extraire des informations pertinentes sur les outils de connaissance de soi tels que Ikigai
- ♦ Analyser l'impact réel de la connaissance de soi sur la marque personnelle à travers des études de cas
- ♦ Examiner les acteurs clés et les marques personnelles dans un secteur pertinent pour vous inspirer
- ♦ Explorer la première voie de monétisation pour la marque personnelle
- ♦ Compléter le *Personal Branding Model Canvas* como comme guide dans la gestion de la marque personnelle

### Module 2. Planification de la marque personnelle Analyse des facteurs différentiels Piliers du positionnement: Brand Core et Brand Positioning

- ♦ Convertir les faiblesses en forces, les menaces et forces en opportunités pour développer avec succès la marque personnelle
- ♦ Découvrir, dans le brand core (cœur de la marque) comment elle identifie l'objectif, la vision et les valeurs et voir leur utilité pratique
- ♦ Travailler sur le positionnement de la marque, en identifiant le public, le marché et les objectifs, et étudier la proposition de valeur en tant que noyau de notre modèle d'entreprise personnel

### Module 3. Stratégie de la marque personnelle Personnage de la marque Clés de l'identité verbale et visuelle Elevator pitch, oratoire et storytelling personal

- ♦ Considérer les éléments de la personnalité comme utiles pour élaborer un nom de marque et tagline qui les définissent
- ♦ Construire des archétypes de marque personnelle selon différentes méthodologies
- ♦ Déterminer les moyens de projeter une identité verbale et non verbale afin de renforcer la crédibilité du message
- ♦ Analyser les différentes ressources des récits personnels
- ♦ Trouver l'inspiration dans les histoires à succès de la narration personnelle

### Module 4. Développement de la marque personnelle Sélection de plateformes stratégiques, stratégie de communication et plan de contenus Techniques de copywriting

- ♦ Développer un contenu de valeur et à fort impact auprès du public
- ♦ Discerner les canaux et les techniques les plus appropriés pour la diffusion et la viralité de nos messages
- ♦ Créer et conserver du contenu pour conceptualiser un plan annuel de dynamisation basé sur nos meilleures compétences
- ♦ Établir des tactiques d'intelligence artificielle utiles pour la création de contenu
- ♦ Analyser les différentes façons de monétiser la marque personnelle
- ♦ Être capable de prévenir une crise de réputation et la gérer si elle se produit

# 03

## Direction de la formation

Le groupe de professionnels en charge de l'enseignement de ce Certificat Avancé est composé d'experts en gestion de marques personnelles très expérimentés dans le domaine de la Communication. De plus, ce sont des professionnels en exercice, ce qui leur permet de rester à la pointe des dernières tendances, et des outils les plus récents dans ce domaine. De cette manière, les étudiants du programme développeront une vision pratique et réaliste de la réputation numérique dans les moyens de Communication et du marketing.





“

*En 600 heures vous réussirez votre marque personnelle grâce aux judicieux conseils de l'équipe pédagogique”*

## Direction



### Mme Vázquez Viaño, Laura María

- ♦ Directrice du Marketing et Stratégie Digitale à Torres y Carrera
- ♦ Directrice des Services Clients et Chief Marketing Officer à Roi Scroll
- ♦ Head of Social Media et PR Digital à Havas
- ♦ Consultante Senior en Communication et Médias Sociaux à Best Relations
- ♦ Account Executive Junior Publicidad et RP- Noa Nogueira
- ♦ Enseignante à Université Européenne Miguel de Cervantes
- ♦ Enseignante à Internationale Marketing School
- ♦ Enseignante à l'École Supérieure de Relations Publiques de Barcelone
- ♦ Enseignant au IEBS
- ♦ Licence en Publicité et Relations Publiques Double Prix Extraordinaire de la Junte de Galice et de l'Université de Vigo
- ♦ Diplôme Universitaire en Search and Social Media Marketing de l'Université de Barcelone



## Professeurs

### Dr García Veiga, Mariam

- ♦ CEO RockNRebel
- ♦ Enseignante Chercheuse de l'Université de Saint-Jacques de Compostelle
- ♦ Licence en Sciences Politiques et Administration de l'Université de Saint de Compostela
- ♦ Doctorat en Processus Politiques Contemporains de l'Université de à l'Université de Saint-Jacques de Compostelle
- ♦ Master en Marketing et Communication Politique à l'Université de Saint-Jacques-de-Compostelle
- ♦ Master en Techniques statistiques Avancées à l'Université de Saint-Jacques-de-Compostelle
- ♦ Master en International Business/Trade/Commerce à l'Université Intercontinental
- ♦ Master en Web Analytics à Kschool

### M. Recolons Argenter, Guillem

- ♦ Brand Director à Omnia Marketing
- ♦ Consultant et Partner chez Integra Personal Branding
- ♦ Directeur et Associé de Soymimarca
- ♦ Directeur et Consultant en Communication Personnelle à *Lateral Consulting*
- ♦ Directeur Général d'Altraforma
- ♦ Directeur Adjoint et Gestion des Nouvelles Affaires chez Saatchi & Saatchi Advertising
- ♦ Professeur de *Personal Branding* Politique à l'Université Ramon Llull
- ♦ Professeur de *Personal Branding* à l'Université Pompeu Fabra
- ♦ Master en Marketing à ESMA
- ♦ Publicitaire du Collège de Marketing et Communication de Catalogne
- ♦ Diplôme en Sciences Humaines de l'Université Oberta de Catalunya (UOC)

# 04

## Structure et contenu

Le Certificat Avancé en Gestion Stratégique de Marque Personnelle offre une formation complète aux techniques de *Branding* personnel, à la création de marques personnelles dans les entreprises et les organisations liées à la communication. Le plan d'études comporte différents modules qui couvrent tous les aspects, allant des aspects stratégiques à l'évaluation des résultats dans un format 100% en ligne, ce qui offre une grande flexibilité à l'étudiants.



“

*Une expérience académique décisive pour améliorer toutes vos perspectives professionnelles en tant que communicateur”*

**Module 1. Auto-diagnostic pour la construction de marque personnelle**  
Reputation sur le marché, DAFO, auditoire et Benchmarking

- 1.1. Auto-diagnostic en Création de Marque Personnelle
  - 1.1.1. Auto-évaluation et auto-connaissance pour la construction de la marque personnelle
  - 1.1.2. Connaissance de soi: première étape de la gestion de la marque personnelle
  - 1.1.3. Aspects clés du processus d'élaboration d'une image de marque personnelle
- 1.2. Reputation sur le marché Un regard extérieur
  - 1.2.1. Importance de la perception et la réputation d'une marque
  - 1.2.2. Rapport entre ce que les autres perçoivent et les valeurs de l'image de marque
  - 1.2.3. Recueillir les données perçues sur le marché en tant que marque personnelle
- 1.3. SWOT personnel appliqué a la Marque Personnelle
  - 1.3.1. SWOT appliqué à la marque personnelle
  - 1.3.2. Stratégie de développement du SWOT personnel
  - 1.3.3. Comment mettre en valeur et tirer parti des points forts
- 1.4. Audit, bonnes pratiques et Benchmarking
  - 1.4.1. Identification des marques personnelles de référence dans le secteur
  - 1.4.2. Identification des facteurs de succès
  - 1.4.3. Positionnement de l'objectif à atteindre en tant que marque personnelle
- 1.5. L'objectif: l'étoile polaire guider la marque personnelle
  - 1.5.1. Le but de la vie
  - 1.5.2. Identifier l'objectif: des questions pertinentes
  - 1.5.3. Ikigai et autres outils de clarification
  - 1.5.4. Cohérence et identité Lien entre l'image de marque personnelle et le but de la vie
- 1.6. Objectifs de l'image de marque personnelle
  - 1.6.1. Stratégie d'identification de l'objectif numéro un pour la marque personnelle
  - 1.6.2. Fixation des objectifs SMART
  - 1.6.3. Réflexion sur la visibilité ou les ventes
- 1.7. Réflexion sur le public cible et la proposition de valeur
  - 1.7.1. Public cible: identification de l'entreprise intéressée par vos points forts
  - 1.7.2. Détermination de la proposition de valeur
  - 1.7.3. Stratégie de développement de la proposition de valeur



- 1.8. Impact de la connaissance de soi dans le développement de la marque personnelle
  - 1.8.1. Étude de cas: Processus d'identification des valeurs de la marque
  - 1.8.2. Étude de cas: L'utilité d'influencer la différenciation en tant que marque personnelle
  - 1.8.3. Étude de cas: L'impact sur le public cible
- 1.9. Modèle d'entreprise
  - 1.9.1. Étude de la viabilité de monétisation d'une marque personnelle
  - 1.9.2. Identification des acteurs clés et des autres aspects pertinents
  - 1.9.3. Création d'une entreprise de marque personnelle
- 1.10. *Personal Branding Model Canvas* dans la pratique
  - 1.10.1. Présentation du *Personal Branding Model Canvas*
  - 1.10.2. Utilisation d'outils
  - 1.10.3. Exemple pratique

## Module 2. Planification de la marque personnelle Analyse des facteurs différentiels Piliers du positionnement: Brand Core et Brand Positioning

- 2.1. Les trois piliers du positionnement de la marque: "se connaître, se développer, se montrer"
  - 2.1.1. La méthodologie de l'iceberg de l'image de marque personnelle
  - 2.1.2. L'ordre: la clé du succès
  - 2.1.3. Changement et dynamisme. La nécessité de se réévaluer
- 2.2. Comment transformer le SWOT personnel en un plan stratégique?
  - 2.2.1. Comment transformer les faiblesses en forces
  - 2.2.2. Comment transformer les menaces en opportunités
  - 2.2.3. Comment transformer les forces en opportunités
- 2.3. Brand Core I. Objectif: Identification Utilité Exemples
  - 2.3.1. Si vous avez un but vous résolvrez le "comment" et "pourquoi"
  - 2.3.2. Méthodologies pour identifier l'objectif
  - 2.3.3. Exemples inspirants d'objectifs

- 2.4. Brand Core II. Vision Exemples
  - 2.4.1. Vision à court, moyen et long terme Définition des objectifs
  - 2.4.2. Pourquoi cela vaut la peine d'être ambitieux dans la vision
  - 2.4.3. Exemples inspirants de vision et leur utilité dans le cadre de l'image de marque personnelle
- 2.5. Brand Core III. Valeurs: Identification, Gestion et Projection Exemples
  - 2.5.1. Outils d'identification des valeurs
  - 2.5.2. Gestion et projection des valeurs par le biais d'images ou de témoignages
  - 2.5.3. Exemples de projection et d'utilisation des valeurs
- 2.6. *Brand Positioning* I. Audience, Segments de clientèle
  - 2.6.1. Profilage démographique pour identifier les publics
  - 2.6.2. Profilage psychologique Peurs et illusions
  - 2.6.3. L'empathie: Comprendre les objections des personnes à travailler avec vous
- 2.7. *Brand Positioning* II. Le marché
  - 2.7.1. Comprendre le contexte du marché du public
  - 2.7.2. Effectuer des recherches pour mesurer le marché potentiel
  - 2.7.3. Établir des cartes de positionnement
- 2.8. *Brand Positioning* III. Objectifs
  - 2.8.1. Objectif par champ de référence
  - 2.8.2. Objectif par spécialité
  - 2.8.3. Objectif par zone géographique
- 2.9. *Brand Positioning* IV. Proposition de valeur. Pertinence et différence Exemples
  - 2.9.1. Tableau de proposition de valeur personnelle Le client
  - 2.9.2. Tableau de proposition de valeur personnelle La différence pertinente
  - 2.9.3. Exemples d'inspiration de propositions de valeur personnelle
- 2.10. *Brand Positioning* V. *Business Model You*, votre modèle d'entreprise
  - 2.10.1. Le *Business Model You* de Osterwalder, Pigneur, Clark
  - 2.10.2. Éléments clés: Clients, valeur ajoutée, canaux et rôles
  - 2.10.3. Activités, ressources, partenaires clés et modèle économique

### Module 3. Stratégie de la marque personnelle Personnage de la marque Clés de l'identité verbale et visuelle Elevator pitch, oratoire et storytelling personal

- 3.1. Brand Persona I. Les archétypes de la Marque Personnelle Exemples
  - 3.1.1. Les 12 archétypes de Jung Exemples
  - 3.1.2. Les 12 archétypes du test 16 Personalities
  - 3.1.3. Le mélange des archétypes Impulsion et peur dans la gestion des archétypes
- 3.2. Brand Persona II. Personnalité
  - 3.2.1. *Brand Voice*. Descripteurs du ton de la voix
  - 3.2.2. Projection du ton de la voix
  - 3.2.3. Exemples d'utilisation du ton de la voix
- 3.3. Brand Persona III. *Naming & Tagline*
  - 3.3.1. Utilisation de cartes mentales pour arriver au *tagline*
  - 3.3.2. Utilisation du brainstorming pour arriver au *tagline*
  - 3.3.3. Les cinq formats d'une accroche mémorable
- 3.4. Identité Verbale et non verbale
  - 3.4.1. Identité verbale Style écrit et style oral
  - 3.4.2. Identité verbale: Ce qui définit notre "*uniqueness*"
  - 3.4.3. Exemples inspirants de comportements verbaux et non verbaux
- 3.5. Identité visuelle, image et cohérence avec le message
  - 3.5.1. Identité visuelle neutre: Passer inaperçu avec la "non-image"
  - 3.5.2. Identité visuelle marquée, avantages et inconvénients
  - 3.5.3. Exemples d'identité visuelle
- 3.6. *Elevator Pitch*. Exemples
  - 3.6.1. La méthode Tony Reiss: Wow, How, Now
  - 3.6.2. Présentation personnelle, argumentaire de vente, argumentaire pour attirer les investisseurs
  - 3.6.3. Adaptation à la vie réelle Exemples
- 3.7. Prise de parole en public, les clés d'un discours naturel et inspirant
  - 3.7.1. Le squelette du discours et le solutionniste
  - 3.7.2. Le bon, le mauvais, le voyage, le dénouement
  - 3.7.3. Ce que les meilleures histoires ont en commun

- 3.8. Les données du récit: Les 5 types de *storytelling personal*
    - 3.8.1. Récit de présentation et récit d'introspection
    - 3.8.2. Récit de proposition de valeur
    - 3.8.3. Récit de valeur et récit de franchissement d'obstacles
  - 3.9. Apprendre auprès des meilleurs: les meilleurs récits personnels
    - 3.9.1. Récit d'entreprise
    - 3.9.2. Récit politique ou axé sur les élections
    - 3.9.3. Récit adapté à toute situation
  - 3.10. *Personal Branding Canvas*
    - 3.10.1. Concurrents: public, positionnement, communication
    - 3.10.2. Secteur: compétences, métier, raisons de croire, identité
    - 3.10.3. Investissements et résultats
- Module 4. Développement de la marque personnelle Sélection de plateformes stratégiques, stratégie de communication et plan de contenus Techniques de copywriting**
- 4.1. Tableau de communication personnelle I. Audience, message et support
    - 4.1.1. Audience Contexte, données démographiques, obstacles, objections courantes
    - 4.1.2. Message: Proposition de valeur, pitch, bio RRSS, à propos de moi, LinkedIn, récit personnel
    - 4.1.3. Média: réseaux de masse, professionnels, personnels ou hybrides, réseaux verticaux
  - 4.2. Tableau de Communication II Ingrédients et formats pour une biographie numérique
    - 4.2.1. Choix de la marque personnelle en fonction de son caractère unique et sa force
    - 4.2.2. Reformulation d'une proposition de valeur dans un titre court
    - 4.2.3. Définir la profession, l'expérience, les compétences matérielles et immatérielles
  - 4.3. Tableau de Communication III Le plan de contenu: Création
    - 4.3.1. Choix des sources, modèles de souscription
    - 4.3.2. Établissement des catégories et sous-catégories
    - 4.3.3. 800 mots inspirés des expériences et des compétences
  - 4.4. Tableau de Communication IV Le plan de contenu: Curation
    - 4.4.1. Formats de curation et programmation du contenu
    - 4.4.2. Le moment de vérité: publier, commenter, interagir, se connecter
    - 4.4.3. Contrôler, itérer, tester
  - 4.5. Tableau de Communication IV. Prescripteurs
    - 4.5.1. Clients satisfaits, les meilleurs prescripteurs
    - 4.5.2. Family & Friends: camarades de classe, collègues de travail
    - 4.5.3. Responsables sectoriels, organismes professionnels, associations
  - 4.6. Tableau de Communication VI Investissement en marketing personnel, monétisation
    - 4.6.1. Investissement: temps, abonnements, frais juridiques, *stratégie de marque*, *médias payants*, coûts variables
    - 4.6.2. Monétisation: vente de produits, vente de temps (conseil, formation, mentorat)
    - 4.6.3. Monétisation passive: abonnements, licences, cours en ligne, ebooks, ventes par abonnement
  - 4.7. Stratégies de *copywriting*: Du concept au texte
    - 4.7.1. Avantages et caractéristiques
    - 4.7.2. Preuve sociale et effet Bandwagon
    - 4.7.3. Titres, messages, métaphores, verbes et rythme
  - 4.8. Stratégies d'intelligence artificielle appliquées aux contenus, au *copywriting* et à l'image
    - 4.8.1. L'IA ne s'ajoute pas, elle se complète. Stratégie d'utilisation de l'IA
    - 4.8.2. Prompts pour développer le contenu
    - 4.8.3. *Prompts* pour le *copywriting* et à l'utilisation d'images
  - 4.9. Clés de la prévention et la gestion des crises
    - 4.9.1. Suivi de la présence en ligne
    - 4.9.2. Création de protocoles de plans d'action
    - 4.9.3. Gestion de la crise: rapidité, transparence et honnêteté et honnêteté
  - 4.10. Réputation de la direction
    - 4.10.1. Intégrité et éthique: Piliers de la réputation, la durabilité et la RSE
    - 4.10.2. Communication efficace: Affirmation de soi, empathie, reconnaissance des erreurs, célébration des réussites
    - 4.10.3. Diagnostic et mesure de la réputation des dirigeants

05

# 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 abandonne l'apprentissage linéaire conventionnel pour vous emmener à travers des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui s'est avérée extrêmement efficace, en particulier dans les matières qui nécessitent la mémorisation”*

## Étude de Cas pour mettre en contexte 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”*



*Vous bénéficierez d'un système d'apprentissage basé sur la répétition, avec un enseignement naturel et progressif sur l'ensemble du cursus.*



*L'étudiant apprendra, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, à résoudre des situations complexes dans des environnements commerciaux réels.*

## Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Cette formation TECH est un programme d'enseignement intensif, créé de toutes pièces, qui propose les défis et les décisions les plus exigeants dans ce domaine, 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 professionnelle la plus actuelle.



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

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 8 éléments didactiques différents dans chaque leçon.

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

*En 2019, nous avons obtenu les meilleurs résultats d'apprentissage de toutes les universités en ligne du monde.*

À TECH, vous apprenez 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 université est la seule université autorisée à utiliser cette méthode qui a fait ses preuves. 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 meilleur support 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 des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" renforce les connaissances et la mémoire, et donne confiance dans les futures décisions difficiles.



#### Pratiques en compétences et aptitudes

Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle 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 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 périodiquement évaluées et réévaluées tout au long du programme, par le biais d'activités et d'exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



# 06 Diplôme

Le Certificat Avancé en Gestion Stratégique de Marque Personnelle vous garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et la plus actuelle, l'accès à un diplôme universitaire de Certificat Avancé délivré par TECH Université Technologique.



“

*Complétez ce programme avec succès et recevez votre diplôme sans déplacements, ni formalités administratives”*

Ce **Certificat Avancé en Gestion Stratégique de Marque Personnelle** contient le programme scientifique le plus complet et le plus actuel du marché.

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

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

Diplôme: **Certificat Avancé en Gestion Stratégique de Marque Personnelle**

N.º d'heures officielles: **600 h.**





**Certificat Avancé**  
Gestion Stratégique de  
Marque Personnelle

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 6 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

# Certificat Avancé

## Gestion Stratégique de Marque Personnelle

