

Certificat Avancé

Communication d'Entreprise,
Stratégie de Marque et Réputation



Certificat Avancé

Communication d'Entreprise, Stratégie de Marque et Réputation

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 6 mois
- » Diplôme: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Heures de cours: 375 h.
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtute.com/fr/journalisme-communication/diplome-universite/diplome-universite-communication-entreprise-strategie-marque-reputation

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

Construire et consolider l'image et la réputation d'une marque est une étape fondamentale de la stratégie commerciale d'une entreprise. Si cela n'est pas fait correctement, l'organisation court le risque d'être mal perçue par son public et de ne pas atteindre ses objectifs commerciaux. Conscients de cela, les professionnels de TECH ont conçu ce diplôme dans le but de former les professionnels du journalisme à tous les aspects de la construction de la réputation d'une marque. Ce sera le principal atout du diplômé au moment d'entrer sur un marché du travail qui demande de plus en plus de journalistes et de communicateurs capables d'apporter des solutions aux défis d'un secteur en pleine expansion.



REPUTATION



“

Grâce à ce Certificat Avancé, vous serez en mesure d'élaborer une stratégie de marque réussie et vous deviendrez un professionnel de la communication d'entreprise performant"

La communication sert à diriger un message spécifique à travers des canaux tels que les réseaux sociaux, les médias de masse ou les cercles d'influence, des questions d'une importance capitale dans le cadre de la stratégie de marque de toute entreprise. Aujourd'hui, la réputation d'une marque est essentielle, plus encore que le produit ou le service qu'elle vend. Les agences de communication doivent aujourd'hui relever le défi de convaincre des publics de plus en plus informés et critiques vis-à-vis des informations qui leur sont présentées. Surmonter les préjugés et les stéréotypes du récepteur, en l'occurrence l'internaute, est l'une des plus grandes difficultés rencontrées par un spécialiste de ce secteur.

La crise sanitaire a encore transformé un paysage économique qui connaissait déjà de brusques changements. Cette situation a contribué à la prolifération des entreprises en ligne ou du e-Commerce. Par conséquent, le professionnel de ce secteur doit posséder une capacité à choisir des messages et des canaux aussi excellente que celle d'un peintre lorsqu'il trempe son pinceau sur la palette, et c'est précisément ce que les 375 heures de ce programme académique visent à atteindre. Au cours de ce diplôme universitaire, la communication sera analysée en tant que domaine d'étude et d'application. Pour ce faire, TECH dispose de professionnels ayant un grand parcours professionnel à la tête d'entreprises de différents secteurs, ainsi que de journalistes spécialisés. De même, il y aura également des professionnels universitaires les plus spécialisés dans le domaine de la communication d'entreprise, de la stratégie de marque et de la réputation des marques.

Un plan conçu pour les étudiants, axé sur leur perfectionnement professionnel et qui les prépare à atteindre l'excellence dans le domaine de la Communication d'Entreprise, Stratégie de Marque et Réputation. Un programme qui comprend les besoins des étudiants et les encourage à atteindre leurs objectifs grâce à un contenu innovant basé sur les dernières tendances. Soutenu par la meilleure méthodologie éducative et un corps professoral exceptionnel, il fournira aux diplômés les compétences nécessaires pour résoudre les situations critiques de manière créative et efficace.

De plus, comme il est enseigné dans un format 100% en ligne, il permet aux étudiants de diriger complètement leurs heures d'étude, sans avoir à se déplacer dans un centre d'enseignement.

Le **Certificat Avancé en Communication d'Entreprise, Stratégie de Marque et Réputation** 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 Communication d'Entreprise
- » Son contenu graphique, schématique et éminemment pratique, qui vise à fournir des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- » Nouveautés en matière de communication d'entreprises
- » Exercices pratiques permettant de réaliser le processus d'auto-évaluation afin d'améliorer l'apprentissage
- » Elle met l'accent sur les méthodologies innovantes en matière de Communication d'Entreprise, Stratégie de Marque et Réputation
- » Le système d'apprentissage interactif basé sur des algorithmes pour la prise de décision dans des situations de journalisme et de communication numérique
- » 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



Travaillez avec les meilleurs professionnels du secteur grâce à ce Certificat Avancé en matière de programmes d'excellence"

“

TECH vous offre la meilleure expérience académique du marché en matière de stratégie de marque et Communication d'entreprise. Il vous suffit d'être prêt à étudier"

Le corps enseignant du programme comprend des professionnels du journalisme et de la communication, qui apportent l'expérience de leur travail à cette formation, ainsi que des spécialistes reconnus issus de grandes entreprises 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 axée sur l'Apprentissage par les Problèmes, grâce auquel le étudiant doit essayer de résoudre les différentes situations de la pratique professionnelle qui se présentent tout au long du Certificat. Pour ce faire, il sera assisté d'un innovant système de vidéos interactives, créé par des experts reconnus dans le domaine de la Communication d'Entreprise, Stratégie de Marque et Réputation.

Devenez un excellent journaliste et apprenez à travailler dans les bureaux de communication des entreprises de tous les secteurs avec une totale réussite.

La profession de journaliste s'est considérablement diversifiée ces dernières années. Aujourd'hui, l'une des carrières offrant le plus de débouchés est celle de la Communication d'Entreprise, Stratégie de Marque et Réputation.



02

Objectifs

Ce programme est conçu pour renforcer les compétences et vous aider à développer de nouvelles compétences et aptitudes dans le domaine de la communication qui seront essentielles dans votre développement professionnel en tant que journaliste et communicateur. A l'issue du programme, l'étudiant sera capable de concevoir et de mettre en œuvre des actions spécifiques, soit au sein du service de presse d'une entreprise, soit en tant que journaliste spécialisé. De cette manière, vous vous positionnez comme un professionnel accompli, en acquérant de grandes compétences et en étant capable de gérer des projets d'ampleur variable.



“

Si votre objectif est de vous développer en tant que journaliste et communicateur dans les entreprises, en générant des stratégies et des plans de réputation réussis, ce programme est idéal pour vous”



Objectifs généraux

- » Avoir une vision globale et professionnelle de l'environnement de la communication, en identifiant les particularités du secteur, ainsi que son impact et ses répercussions sur l'ensemble du tissu économique
- » Acquérir des connaissances de base et avancées afin que le diplômé soit capable de générer de nouveaux écosystèmes de communication
- » Renforcer les capacités de gestion, d'analyse, de créativité et de leadership en tant que compétences principales de la communication d'entreprise
- » Développer dans l'étude d'excellentes compétences en matière de communication écrite et orale, verbale et non verbale
- » Obtenir la responsabilité éthique nécessaire à l'exercice d'un directeur la profession
- » Développement de la pensée critique
- » Identifier les opportunités et être capable d'évoluer grâce à l' du regard du propre travail
- » Améliorer l'agilité dans la prise de décision par l'observation, l'analyse, l'interprétation et l'action en relation avec des critères professionnels par le biais de rapports critiques
- » Comprendre et reproduire le processus de communication de manière efficace, en l'adaptant à chaque canal, profil d'entreprise et public cible

“

Développez vos compétences pour devenir un communicateur polyvalent à l'avant-garde des dernières tendances”





Objectifs spécifiques

Module 1. Communication d'Entreprise, Stratégie de Marque et Réputation

- » Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer gestion et efficacité commerciale
- » Planifier et exécuter des plans de communication complets

Module 2. La planification stratégique dans la communication d'entreprise

- » Produire des textes basés sur les conventions structurelles et linguistiques de chaque typologie textuelle
- » Développer des stratégies de communication pour la planification, en identifiant l'objectif principal de chaque projet

Module 3. Aspects managériaux de la communication d'entreprise

- » Mettre en œuvre des modèles de gestion qui permettent optimiser les processus de communication interne
- » Identifier les principaux rôles et responsables qui font partie du conseil d'administration de l'entreprise

Module 4. Éthique et responsabilité sociale des entreprises

- » Élaborer une feuille de route pour la durabilité, la transparence et l'économie sociale afin de l'aligner sur le cadre éthique global du secteur en question
- » Identifier la responsabilité sociale de l'entité et la partager par le biais des canaux de communication internes

03

Direction de la formation

Ce programme académique dispose du personnel enseignant le plus spécialisé sur le marché de l'éducation actuel. Il s'agit des spécialistes sélectionnés par TECH pour développer l'ensemble de l'itinéraire. Ainsi, sur la base de leur propre expérience et des données les plus récentes, ils ont conçu le contenu le plus actuel qui offre une garantie de qualité dans un sujet aussi pertinent.



“

TECH vous offre le personnel enseignant le plus spécialisé dans le domaine d'étude. Inscrivez-vous maintenant et profitez de la qualité que vous méritez”

Directeur invité international

Le Docteur Eric Nyquist est un professionnel du sport international de premier plan qui s'est construit une carrière impressionnante, reconnue pour son leadership stratégique et sa capacité à conduire le changement et l'innovation dans les organisations sportives de haut niveau.

En effet, il a occupé des postes de haut niveau tels que celui de Directeur des Communications et de l'Impact chez NASCAR, basé en Floride, aux États-Unis. Fort de ses nombreuses années d'expérience à la NASCAR, le Docteur Nyquist a également occupé un certain nombre de postes de direction, dont ceux de Vice-président Senior du Développement Stratégique et de Directeur Général des Affaires Commerciales, gérant plus d'une douzaine de disciplines allant du développement stratégique au Marketing du divertissement.

M. Nyquist a également marqué de son empreinte les principales franchises sportives de Chicago. En tant que Vice-président Exécutif des Bulls de Chicago et des White Sox de Chicago, il a démontré sa capacité à mener à bien des affaires et des stratégies dans le monde du sport professionnel.

Enfin, il a commencé sa carrière dans le sport en travaillant à New York en tant qu'analyste stratégique principal pour Roger Goodell au sein de la National Football League (NFL) et, avant cela, en tant que Stagiaire Juridique auprès de la Fédération de Football des États-Unis.



Dr. Eric, Nyquist

- Directeur des Communications et Impacts, NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président Senior, Développement Stratégique, NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président de la Planification Stratégique, NASCAR
- Directeur Principal des Affaires Commerciales à NASCAR
- Vice-président Exécutif, Franchises Chicago White Sox
- Vice-président Exécutif, Franchises des Bulls de Chicago
- Responsable de la Planification Commerciale à la National Football League (NFL)
- Stagiaire en Affaires Commerciales et Juridiques à la Fédération Américaine de Football
- Docteur en Droit de l'Université de Chicago
- Master en Administration des Affaires (MBA) de la Booth School of Business de l'Université de Chicago
- Licence en Économie Internationale du Carleton College

“

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

04

Structure et contenu

La structure des contenus a été conçue par une équipe de professionnels du Journalisme, du Marketing et de la Communication qui, conscients de l'actualité de la formation dans ce domaine comme moyen d'approfondir le champ des connaissances, ont conçu un syllabus très complet spécialement destiné à former des professionnels des sciences de l'information sur les singularités et les caractéristiques du monde de la communication et des compétences de gestion. Ainsi, à l'issue de la formation, l'étudiant sera beaucoup plus préparé à travailler dans ce domaine de manière plus autonome et compétente.



“

Nous disposons du programme d'apprentissage le plus complet et le plus actuel du marché, qui vous permettra d'entrer dans un monde passionnant avec toutes les garanties de succès"

Module 1. Communication d'Entreprise, Stratégie de Marque et Réputation

- 1.1. Identité d'entreprise et vision stratégique
 - 1.1.1. Identité et redéfinition des valeurs de l'entreprise
 - 1.1.2. Culture d'entreprise
 - 1.1.3. Les défis du Département de la Communication
 - 1.1.4. Image et projection publique
- 1.2. Stratégie de la marque d'entreprise
 - 1.2.1. Image publique et *Stakeholders*
 - 1.2.2. Stratégie et gestion de l'image de marque des entreprises
 - 1.2.3. Stratégie de communication d'entreprise alignée sur l'identité de la marque
- 1.3. Théorie de la réputation
 - 1.3.1. La réputation comme paradigme d'une bonne entreprise
 - 1.3.2. Concept de réputation des entreprises
 - 1.3.3. Réputation interne
 - 1.3.4. L'influence de l'internationalisation sur la réputation de la société
- 1.4. Évaluation de la réputation
 - 1.4.1. L'audit de la réputation des entreprises
 - 1.4.2. Listed Companies Reputation Monitor
 - 1.4.3. Indice de Bonne Gouvernance de la Réputation
 - 1.4.4. Analyse de la réputation sectorielle
- 1.5. Gestion de la réputation
 - 1.5.1. Gestion de la réputation des entreprises
 - 1.5.2. L'approche de la réputation de la marque
 - 1.5.3. Gestion de la réputation des dirigeants
- 1.6. Risque de réputation et gestion de crise
 - 1.6.1. Écoute et gestion des perceptions
 - 1.6.2. Procédures, manuel de crise et plans de contingence
 - 1.6.3. Formation de porte-parole dans des situations d'urgence
- 1.7. Durabilité éthique
 - 1.7.1. Stratégie et critères durabilité
 - 1.7.2. Campagnes de communication avec des critères de durabilité
 - 1.7.3. Positionnement et image de marque durable



- 1.8. Mesures et analyses de la marque et de la réputation
 - 1.8.1. Introduction aux mesures de la marque d'entreprise
 - 1.8.2. Indices de mesure internes et externes
 - 1.8.3. Outils de gestion de la marque
 - 1.8.4. Rankings et évaluation des marques

Module 2. La planification stratégique dans la communication d'entreprise

- 2.1. *Strategic planner*
 - 2.1.1. Planificateur stratégique origines et fonctions
 - 2.1.2. Le *Strategic Planner* dans les entreprises de publicité, les cabinets de conseil stratégique et les entreprises de communication
 - 2.1.3. Gestion des *Stakeholders*
- 2.2. Modèles et écoles de planification
 - 2.2.1. Modèles pour la gestion des immobilisations incorporelles
 - 2.2.2. Actifs incorporels et planification stratégique
 - 2.2.3. Évaluation des immobilisations incorporelles
 - 2.2.4. Réputation et immobilisations incorporelles
- 2.3. Recherche qualitative en matière de planification stratégique
 - 2.3.1. Détection *Insights*
 - 2.3.2. *Focus group* pour la planification stratégique
 - 2.3.3. Planification des entretiens stratégiques
- 2.4. Recherche quantitative en matière de planification stratégique
 - 2.4.1. Analyser les données et tirer des conclusions
 - 2.4.2. Utilisation de techniques psychométriques
 - 2.4.3. Les défis de la recherche appliquée en communication d'entreprise
- 2.5. Formulation de la stratégie créative
 - 2.5.1. Explorer les alternatives stratégiques
 - 2.5.2. *Contra Briefing* ou *Briefing* créatif
 - 2.5.3. *Branding* et *Positioning*
- 2.6. Utilisation stratégique des différents médias
 - 2.6.1. Campagnes 360°
 - 2.6.2. Lancement de nouveaux produits
 - 2.6.3. Tendances sociales
 - 2.6.4. Évaluation de l'efficacité

- 2.7. Tendances de la communication d'entreprise
 - 2.7.1. Génération et distribution de contenu d'entreprise
 - 2.7.2. La communication d'entreprise sur le Web 2.0
 - 2.7.3. Mise en œuvre de métriques dans le processus de communication
- 2.8. Parrainage et mécénat
 - 2.8.1. Stratégies d'action en matière de parrainage, de mécénat et de publicité sociale
 - 2.8.2. Opportunités de communication et retours tangibles et intangibles
 - 2.8.3. Actions d'accueil et de collaboration

Module 3. Aspects managériaux de la communication d'entreprise

- 3.1. La communication dans les organisations
 - 3.1.1. Organisations, personnes et société
 - 3.1.2. Évolution historique du comportement organisationnel
 - 3.1.3. Communication à double sens
 - 3.1.4. Obstacles à la communication
- 3.2. Structure, gestion et défis de la gestion de la communication
 - 3.2.1. Structure départementale des directions de la communication
 - 3.2.2. Tendances actuelles des modèles de gestion
 - 3.2.3. Intégration des immobilisations incorporelles
 - 3.2.4. Les défis du département de la communication
- 3.3. Plan de communication intégral
 - 3.3.1. Audit et diagnostic
 - 3.3.2. Élaboration du plan de communication
 - 3.3.3. Mesure des résultats: KPI et ROI
- 3.4. Effets des médias
 - 3.4.1. Efficacité de la communication commerciale et publicitaire
 - 3.4.2. Théories des effets des médias
 - 3.4.3. Modèles sociaux et de co-création
- 3.5. Bureaux de presse et relations avec les médias
 - 3.5.1. Identification des possibilités et des besoins d'information
 - 3.5.2. Gestion des rapports et des entretiens avec les porte-paroles
 - 3.5.3. *Press room* virtuel et E-communication
 - 3.5.4. Achat d'espaces publicitaires
- 3.6. Relations publiques
 - 3.6.1. Stratégie et pratique des RP
 - 3.6.2. Règles de protocole et de cérémonie
 - 3.6.3. Organisation de manifestations et gestion créative
- 3.7. Lobbies et groupes de pression
 - 3.7.1. Groupes d'opinion et leurs activités dans les entreprises et les institutions
 - 3.7.2. Relations institutionnelles et *Lobbying*
 - 3.7.3. Domaines d'intervention, instruments réglementaires, stratégie et médias
- 3.8. Communication interne
 - 3.8.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
 - 3.8.2. Instruments et supports de communication interne
 - 3.8.3. Le plan de communication interne
- 3.9. *Branding & Naming*
 - 3.9.1. Gestion des marques et coordination du lancement de nouveaux produits
 - 3.9.2. Repositionnement des marques
- 3.10. Prévisions des audiences et des sources de données
 - 3.10.1. Unités de mesure et profils d'audience
 - 3.10.2. Affinité, *Share*, *Satingy* GrP's
 - 3.10.3. Les prestataires actuels sur le marché de la publicité



Module 4. Éthique et responsabilité sociale des entreprises

- 4.1. La fonction de direction et la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)
 - 4.1.1. Vision stratégique de la responsabilité sociale des entreprises
 - 4.1.2. Tableau de bord détaillé
 - 4.1.3. Systèmes et modèles pour la mise en œuvre de la RSE
 - 4.1.4. Organisation de la RSE Rôles et responsabilités
- 4.2. *Corporate responsibility*
 - 4.2.1. La création de valeur dans une économie de biens incorporels
 - 4.2.2. RSE: engagement des entreprises
 - 4.2.3. Impact social, environnemental et économique
- 4.3. Finance et investissement responsables
 - 4.3.1. Le développement durable et la responsabilité du directeur financier
 - 4.3.2. Transparence de l'information
 - 4.3.3. Financement et investissement responsable
 - 4.3.4. Économie sociale, coopérativisme et responsabilité sociale des entreprises
- 4.4. Les entreprises et l'environnement
 - 4.4.1. Développement durable
 - 4.4.2. Évolution de la législation en matière de responsabilité environnementale
 - 4.4.3. Réponse des entreprises aux problèmes environnementaux
 - 4.4.4. Déchets et émissions



*Une expérience
d'apprentissage unique, clé et
décisive pour stimuler votre
développement professionnel"*

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 Communication d'Entreprise, Stratégie de Marque et Réputation 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.



“

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

Le **Certificat Avancé en Communication d'Entreprise, Stratégie de Marque et Réputation** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

Après avoir réussi l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier postal* avec accusé de réception son correspondant diplôme de **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 Communication d'Entreprise, Stratégie de Marque et Réputation**

N.º d'Heures Officielles: **375 h.**





Certificat Avancé

Communication
d'Entreprise, Stratégie
de Marque et Réputation

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 6 mois
- » Diplôme: TECH Université
Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Heures de cours: 375 h.
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Certificat Avancé

Communication d'Entreprise,
Stratégie de Marque et Réputation

